LA CAMPAGNE D'ADHÉSION DE LA CFDT

LA CFDT A LANCÉ UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DONT L'OBJECTIF EST D'INCITER LES SALARIÉS À ADHÉRER À LA CFDT. À L'EXTERNE, CETTE CAMPAGNE VEUT DONNER DE LA CFDT UNE IMAGE OFFENSIVE, CONQUÉRANTE, AFFICHANT SES RÉSULTATS ET NE SE JUSTIFIANT PAS DE CE QU'ELLE EST. À L'INTERNE, ELLE VEUT AIDER LES MILITANTS À PROPOSER CONCRÈTEMENT L'ADHÉSION.

L'idée de cette campagne a surgi du sentiment de fierté éprouvé en interne suite à la signature par la CFDT de l'accord national interprofessionnel du 11 janvier 2013. La fracture entre signataires et non signataires, loin d'ébranler la cohésion interne de la CFDT l'a renforcée autour de nos fondamentaux. Notre syndicalisme allie proposition, négociation et engagement, sans exclure pour autant la contestation. C'est un syndicalisme offensif et pugnace dans sa volonté d'améliorer la situation des salariés.

Depuis, les résultats de la représentativité sont venus conforter ce sentiment de fierté. La CFDT est bien le deuxième syndicat du pays, mais dans un mouchoir de poche avec la CGT.
Côté cotisations, en revanche, la progression ralentit, augurant des exercices négatifs pour les années à venir.
Sans se substituer aux plans de développement des structures de la CFDT, cette campagne peut redonner un souffle collectif à la syndicalisation.

DES CIBLES MULTIPLES

À l'externe, la campagne cible en priorité les salariés des entreprises où la CFDT est déjà implantée : les nouveaux embauchés, les électeurs CFDT, sans oublier les salariés des PME et les travailleurs saisonniers.

ME_Campagne_Adhesion-01.indd 1 16/09/13 16:00

À l'interne, deux cibles sont visées :
- les responsables de structure pour qu'ils impulsent la campagne ;
- les militants d'entreprise et d'administration, élus du personnel, qui sont le cœur de cible de la campagne pour qu'ils la relaient.

CHIFFRE CLÉ

863 674

C'est le nombre d'adhérents de la CFDT en juillet 2012. La CFDT est le premier syndicat en France en nombre d'adhérents.

UNE CAMPAGNE DE LONG TERME

Renouer avec la pratique de l'adhésion s'inscrit dans la durée. Par ailleurs, en fonction des secteurs professionnels, les opportunités de mener campagne peuvent varier : le Sgen, par exemple, a déjà édité son matériel parce que la rentrée scolaire est le bon moment pour lancer une campagne et accueillir les nouveaux personnels ; telle Union régionale interprofessionnelle (Uri) pourra se lancer dans la campagne en fonction de sa présence sur un salon, etc.
À l'instar de la campagne « 1, 2, 3 Public » tournée vers les agents des fonctions publiques en 2011, cette campagne d'adhésion se prolongera dans les fonctions publiques en vue des élections de 2014.

QUI FAIT QUOI ?

La confédération a donné la tonalité de la campagne : son environnement graphique, son rythme, son ton, ses messages essentiels. Elle a produit 3 types d'outils audiovisuels pour soutenir cette campagne :
- **des expressions directes** télévisées ;
- **3 films courts destinés au web**, décalés, humoristiques, pour être partagés sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter ;
- **une vidéo didactique pour aider à la proposition d'adhésion**, intitulée « Proposer l'adhésion, les bonnes pratiques » qui comprend des interviews de militants (http://www.cfdt.fr/proposer-adhesion).

EXPRESSIONS DIRECTES ET FILMS À VOIR sur http://www.dailymotion.com/CFDT_TV

La confédération copilote la campagne avec les responsables Développement et les responsables Communication des fédérations et Uri. Des réunions associant l'ensemble de ces acteurs sont organisées régulièrement afin de mettre en commun les initiatives et réajuster le tir si besoin.
Des réponses en matière de formation sont en préparation.

Les structures éditent leur matériel et la confédération participe à l'effort de campagne.
- Les organisations doivent déposer leur **projet avant le 15 octobre à l'adresse mail communication@cfdt.fr**. Ce projet est un texte court qui précise en quelques lignes les objectifs de la campagne adhésion pour la structure, ses cibles, son agenda, les outils édités et leur coût.
- Le groupe projet confédéral, piloté par Hervé Garnier et Thierry Cadart, détermine le montant de **l'aide confédérale** et en informe la structure. Un montant global de 300 000 euros est arrêté jusqu'en décembre 2013.
- **Ne sont pas pris en compte** les outils qui ne sont pas en rapport avec les objectifs de la campagne : le Petit revendicatif, par exemple, n'est pas financé sur cette ligne ni les commandes diverses à CFDT Productions.
- **Un premier bilan** sera réalisé en fin d'année 2013, à partir duquel seront construits les objectifs de 2014.

ME_Campagne_Adhesion-01.indd 2 16/09/13 16:00

LES OUTILS DE COMMUNICATION

Les outils de communication, mis à disposition sur le site www.cfdt.fr, contiennent pour certains des **espaces personnalisables par les structures.**

Parmi ces outils, 3 tracts sont disponibles.

- **Un tract destiné aux salariés**, intitulé « Se syndiquer, pour quoi faire ? », généraliste, qui dit qui nous sommes, le bénéfice pour les salariés de nous rejoindre. Il peut aussi être personnalisé, professionnalisé (dans une branche, un secteur d'activité…). Ce tract a été livré en juillet 2013 aux structures qui ont fait campagne pour les travailleurs Saisonniers.
- **Un tract destiné aux salariés des petites entreprises**, intitulé « La CFDT, c'est… pour vous ! » mis à disposition des structures pour les semaines d'action envers ces salariés.
- **Un tract destiné aux nouveaux embauchés**, intitulé « La CFDT est là… pour vous ! », pour systématiser l'accueil des nouveaux salariés et des nouveaux agents. Il est destiné à être personnalisé par les sections d'entreprise ou d'administration pour coller au plus près des réalités de terrain.

Tous portent l'environnement graphique retenu pour la campagne et comme lui se déploient. Leur format A4 plié en 3 parties est à la fois simple d'utilisation, car **facile à imprimer par les structures**, et moins classique qu'un recto verso.

L'ACCUEIL, C'EST DANS LA PROXIMITÉ

La confédération propose un modèle de tract à remettre aux nouveaux embauchés afin d'installer précocement une relation avec la CFDT. Pour être efficace, celui-ci doit parler de l'entreprise ou de l'administration, de la réalité immédiate de la personne. Le tract se présente donc avec un recto général sur la CFDT et au verso, nous vous proposons un cadre pour présenter la section, ses élus et représentants, ses revendications et ses résultats. Le tract aide à aller à la rencontre, une prise de contact, une invitation à rencontrer la CFDT. L'accueil, c'est aussi rendre service : proposer au salarié, à l'agent, de répondre aux questions qu'il se pose, à l'accompagner dans ses premiers pas dans l'entreprise.

LA CARTE CONTACT, « PERSONNAGE » RÉCURRENT DE LA CAMPAGNE
C'est elle qui est reprise dans l'environnement graphique de la campagne comme fil rouge commun à tous les supports.

Un nouvel outil est aussi disponible : **la carte contact**. Donnée par le militant à chaque salarié susceptible d'être intéressé par l'adhésion à la CFDT, elle permet de laisser au salarié un contact après discussion, les coordonnées de la section syndicale, une proposition de rendez-vous pour parler de son adhésion ou de la CFDT, etc. Sur 2 volets, son format rappelle celui de la carte d'adhésion.

UNE TONALITÉ ATTRAYANTE

Ce sont la tonalité de la campagne, les supports utilisés et l'attention toute particulière au langage utilisé qui font que cette campagne est attrayante aussi pour les jeunes, qui ne sont pas ciblés en tant que tels : ils le sont par le biais des nouveaux embauchés, en contrat de génération par exemple.

- **Les supports destinés aux militants et aux adhérents** portent l'accroche « La CFDT, c'est nous » ou « La CFDT, c'est moi ».
- **Les supports destinés aux salariés** portent l'accroche « La CFDT, c'est vous » : comprendre c'est aussi vous si vous nous rejoignez.

ME_Campagne_Adhesion-01.indd 3 16/09/13 16:00

LA BOÎTE À OUTILS

RETROUVEZ L'ENSEMBLE DE NOS OUTILS EN LIGNE SUR CFDT.FR
DANS LA RUBRIQUE « BOÎTE À OUTILS » RÉGULIÈREMENT MISE À JOUR.

NOS TRACTS

- **SE SYNDIQUER, POUR QUOI FAIRE ?**
- **SALARIÉS DES PETITES ENTREPRISES : LA CFDT, C'EST... POUR VOUS !**
- **NOUVEAUX EMBAUCHÉS**

Cfdt:
SE SYNDIQUER, POUR QUOI FAIRE ?
Je peux bien me débrouiller seule !
Se débrouiller seul au travail, est-ce possible ?
Avec la CFDT, je bénéficie d'un soutien.
Avec la CFDT, je ne subis plus, j'agis !
CFDT.FR
SALARIÉS DES PETITES ENTREPRISES
LA CFDT, C'EST... POUR VOUS !
Une CFDT plus forte pour vous représenter
NOUVEAUX EMBAUCHÉS
SE SYNDIQUER, POUR QUOI FAIRE ?

NOS AUTRES OUTILS

- **LA CARTE CONTACT**
- **LE BULLETIN D'ADHÉSION**
- **LE PETIT GUIDE DE LA CFDT**

Photos non contractuelles.

Retrouvez l'ensemble de nos outils sur notre site www.cfdt.fr / Boîte à outils / Nos Campagnes

CFDT - Service Information Communication - Septembre 2013 - Imprimé sur papier recyclé Oxygen.

ME_Campagne_Adhesion-01.indd 4 16/09/13 16:00